

学校编码: 10384

学 号: 17920101151012



分类号_____密级_____

UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

奔驰(中国)汽车营销公司客户关系管理与
营销绩效研究

Marketing Company of Mercedes-Benz (China) Customer
Relationship Management and Marketing Performance Research

张 小 丽

指导教师姓名: 朱平辉 教授

专 业 名 称: 工商管理(MBA)

论文提交日期: 2014 年 02 月

论文答辩时间: 2014 年 03 月

学位授予日期: 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2014 年 02 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

另外，该学位论文为()课题(组)的研究成果，获得()课题(组)经费或实验室的资助，在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，未有此项声明内容的，可以不作特别声明。)

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

- （ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。
- （ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月

摘要

随着市场经济的不断发展，人们的经济收入不断增多，商品市场的供给能力和物资水平也在不断提升。生活质量的逐步提高使得人们在满足日常生活需求的基础上开始享受高档汽车所带来的精神愉悦和快感，这也为奔驰汽车市场的快速发展带来了不可或缺的契机。因此，奔驰汽车生产者和经销商要想在激烈的竞争市场中取得一席之地，不单需要保证并提升品牌产品的质量，还需要在产品服务方面加大力度，从售前、售中和售后三个方面来完善服务品质。良好的服务品质不单会让客户感受到品牌产品本身的良好特质，还会使客户得到心理的满足，起到事半功倍的效果，并最终形成消费者品牌忠诚。从这一层次可以看出，客户关系管理同企业的服务满意程度之间应该存在着密切的联系。目前学术界关于这方面的研究已有一定的成果，对于在客户关系管理同企业的销售存在的关系进行研究的文章还较少。因此，本文从这一角度切入，以奔驰汽车营销公司为研究对象，以客户关系管理作为具体研究的环节，对客户关系管理与满意度之间的关系进行具体研究。

本文对对客户关系管理的起源、定义以及技术类别给予了阐述，并叙述了当前的主流客户关系理论，并将国内外的客户关系管理理论进行了比较分析。

其次本文分析了奔驰汽车当前的客户关系管理现状，对奔驰汽车当前奔驰汽车营销公司客户关系管理的现状和存在的问题进行了总结。并且对客户关系管理的指标选择上进行了分析，总结出售后服务的硬件设施、服务质量和增值服务是客户关系管理的主要指标，对于客户满意度与营销业绩之间的关系给予了回归分析，找出其存在的函数关系。

针对上述的研究结果，本文提出如下建议：奔驰汽车经销商应该完善售后服务实施条件，包括为客户提供全面的增值服务和为客户提供沟通交流平台等，全面提升售后服务质量并制定合理的售后服务价格策略，从整体上改善客户对售后服务的满意程度，从而形成更加稳定的品牌忠诚。

关键词：奔驰汽车；客户关系管理；营销绩效

ABSTRACT

With the continuous development of market economy, people's incomes continue to increase; the level of supply capacity and material commodity markets is also rising. Gradually improve the quality of life so that people meet the daily needs on the basis of high-end cars began to enjoy the spirit brought joy and pleasure, but also for the rapid development of this market, Mercedes-Benz has brought an indispensable opportunity. Thus, producers and distributors Benz in order to achieve a competitive market place , not only need to ensure and improve the quality of branded products , but also need to increase efforts in terms of products and services , from pre-sale and after three aspects to improve service quality. Good quality of service not only its own brand products make customers feel good qualities , will enable customers to get the psychological satisfaction , play a multiplier effect , and ultimately the formation of consumer brand loyalty. As can be seen from this level, customer relationship management service satisfaction among enterprises with close links should exist. Current academic research in this regard has been some success, but the study of the relationship between the specific customer relationship management and enterprise sales between rarely . Therefore, this is a cut from this perspective, to Mercedes-Benz marketing company for the study, customer relationship management as a specific part of the study, carried out specific research and customer relationship management relationship between satisfaction.

Paper introduces the connotation of origin and technical classification of customer relationship management theory, as well as with some mainstream theories related to customer relationship management application status at home and abroad were analyzed and compared.

Secondly this paper, the current status of Benz marketing company gives customer relationship management analysis summarizes the current status of Benz marketing company customer relationship management and problems. And the choice

of indicators on customer relationship management were analyzed , summarized service hardware facilities , quality of service and value-added services are key indicators of customer relationship management , customer satisfaction and the relationship between marketing performance given regression analysis locate a function of its existence.

For the above findings, we propose the following recommendations: Mercedes-Benz dealer should improve after the implementation of conditions, including providing customers with comprehensive value-added services and to provide communication platform, to enhance service quality and develop a reasonable service pricing strategies, improve customer service satisfaction from the whole, thus forming a more stable brand loyalty.

Keywords: Mercedes-Benz; CRM; Marketing Performance

目 录

1 绪论	1
1.1 论文的研究背景及目的	1
1.1.1 研究背景	1
1.1.2 研究目的	2
1.2 研究内容和意义	2
1.2.1 研究内容	2
1.2.2 研究意义	3
1.3 研究思路及方法	3
1.3.1 研究思路	3
1.3.2 研究方法	5
2 客户关系管理理论国内外研究综述	6
2.1 客户关系管理概念及内涵	6
2.2 客户关系管理的主要类型	7
2.3 客户关系管理理论国内外研究现状	8
3 奔驰汽车营销公司的客户关系管理环境分析	11
3.1 汽车行业的客户关系管理现状	11
3.1.1 汽车行业现状	11
3.1.2 汽车行业的客户关系管理发展现状	12
3.1.3 汽车行业的客户关系管理发展趋势	14
3.2 奔驰汽车营销公司现状	16
3.2.1 奔驰汽车营销公司基本情况	16
3.2.2 奔驰汽车营销公司客户管理现状	17
3.2.3 奔驰汽车营销公司采用的客户管理方案	18
3.3 奔驰汽车营销公司客户管理及其方案中存在问题	24
4 奔驰汽车营销公司客户关系管理和营销业绩分析	27
4.1 客户关系管理指标选择	27

4.2 利用线性回归法分析客户管理和营销业绩的关系	29
5 影响奔驰汽车营销公司客户关系管理的因素	32
5.1 客户关系管理影响因素模型	32
5.2 数据搜集与分析	33
5.3 实证分析	35
6 奔驰汽车营销公司客户满意度提升策略	38
6.1 为客户提供增值服务	38
6.2 完善售后服务实施条件	39
6.3 改进硬件设备	40
6.4 为客户提供交流平台	41
6.5 重视顾客满意调查表的反馈,改善服务体系	41
7 结论与不足	43
7.1 研究结论	43
7.2 研究不足	44
参考文献	45
后 记	47

Catalogue

1 Exordium	1
1.1 Research background and purpose	1
1.1.1 Research background	1
1.1.2 Research purpose	2
1.2 Content and meaning	2
1.2.1 Research Content	2
1.2.2 Research meaning	3
1.3 Research ideas and methods	3
1.3.1 Research ideas	3
1.3.2 Research methods	5
2 Review of customer relationship management theory	6
2.1 Customer relationship management concept and connotation	6
2.2 The main types of customer relationship management	7
2.3 Status of customer relationship management theory study abroad	8
3 Mercedes-Benz automobile marketing company's customer relationship management environment analysis	11
3.1 Status of the auto industry Customer Relationship Management	11
3.1.1 Status of the auto industry	11
3.1.2 Status of the development of customer relationship management in the automotive industry	12
3.1.3 Customer relationship management trends in the automotive industry	14
3.2 Status Benz marketing company	16
3.2.1 BASIC Benz marketing company	16
3.2.2 Management status Benz marketing company customers	17
3.2.3 Customer management solution used by Mercedes-Benz marketing company	18
3.3 Problems in customer management of Benz marketing company	24
4 Mercedes-Benz marketing company customer relationship management and marketing performance analysis	27

4.1 Customer relationship management indicator selection	27
4.2 Using linear regression analysis customer relationship management and marketing performance	29
5 Mercedes-Benz marketing company customer relationship management influence factors	32
5.1 Customer relationship management factors model	32
5.2 Data collection and analysis	33
5.3 Empirical Analysis	35
6 Mercedes-Benz marketing company strategy to enhance customer satisfaction	38
6.1 To provide customers with value-added services	38
6.2 Improved the service conditions for implemetation	39
6.3 Improve hardware devices	40
6.4 Communication platform for customers	41
6.5 Emphasis on customer satisfaction survey feedback to improve the service system	41
7 Conclusions and inadequate	43
7.1 Conclusions	43
7.2 Lack of research	44
References	45
Postscript.....	47

1 绪论

1.1 论文的研究背景及目的

1.1.1 研究背景

目前世界经济的发展速度十分迅速，全球化的发展趋势越来越明显、高新技术的应用使得市场竞争变化飞快。在互联网、知识经济和高新技术的背景下，要想满足消费者不断增长的需求，需要企业在客户的需求方面投入更多的精力，对消费者的消费偏好给予识别，并对市场给予分析和掌握，最终确定符合企业发展的目标市场。从而针对该市场中的消费者进行产品的设计以及提供相应的服务来满足市场需求，正是在这样的环境下，客户关系管理得到了快速的发展。

进入 21 世纪以来，随着我国经济的快速发展，人们生活水平的提高，汽车行业得到了快速的发展，然而在发展过程中也是面临着种种挑战。在这样的一个市场环境下，要想使汽车业快速发展，需要企业掌握动态的市场环境，并做到准确的分析来适应这样竞争国际化的挑战，改变传统营销下的观念和作法。

对于互联网的快速发展，使得全球一体化和竞争国际化的新格局对当前工业社会的市场营销带来了巨大的变化。以汽车市场以及其产业发展环境来分析，对于当前知识经济下所具有的特点包括：（1）汽车行业的市场竞争更加激烈，市场结构更脆弱。其发展规律越来越难以把握，不会像以往的线性增长也不会呈现出 S 型的生命周期曲线，更多的是一种随机波动。许多新车在市场上只会停留十分短暂的时间，也会有一些汽车能够经住市场的考验，一直生存下去，这些在过去的发展中已经被证明。对于这样的市场竞争环境，企业应当适应变化，采取同传统条件下的市场策略相区别的措施。（2）由于全球化的发展趋势越来越快，会让全球内的汽车行业的竞争对手以及合作伙伴之间的界限越来越模糊，让竞争对手可以变为合作伙伴更加容易，而过去的很好的合作伙伴突然变为了竞争对手。现实中的例子如，上海通用和上海大众之间的关系，在很短的时间内，二者的竞争关系就变得十分激烈，然而在竞争之下两个公司还是合作者。北京现代作为进入中国市场的后起之秀迅速成为了上海通用的主要竞争对手，然而对于两个企业的不同层面可能会既有竞争关系又有合作关系。这样的变化会促使企业的经营层在

制定经营战略时给予变通考虑。(3) 对于日益走进生活中的信息技术,让消费者可以实现参与到汽车设计、销售的过程中,许多汽车企业因此针对这种变化采用了订单模式的生产,即在取得销售后订单后再进行生产,比如保时捷汽车。(4) 对于我国汽车消费者的日益增多使得汽车从奢侈品逐渐变为了大众消费,这也让消费者变得更加挑剔,对汽车企业销售提出了更高的要求,让汽车企业需要挖掘更多的要素来吸引消费者。目前汽车行业的发展趋势要求汽车企业不仅需要进行汽车产品的销售,同时还需要进行汽车售后服务的提供,而且最重要的做好前期产品的宣传,例如卖未来的汽车、概念汽车以及汽车企业所代表的文化等等。越来越多的学者在研究中对我国汽车发展提供了很多建议,其中一条被广泛认同,就是要求中国的汽车企业应当由过去的产品经营向品牌经营和企业的文化经营转变,对于品牌经营应当从有形向无形转变。对于汽车产品的销售能够通过企业的销售等职能部门去实现,而对于企业的文化、概念、品牌等就需要企业通过战略的角度去进行考虑。

对于客户关系管理则是在现代的营销理念下以 IT 技术为支撑产生的,它不仅是一种管理思想,同时还是解决方案,作为这样一套应用软件,客户关系管理需要关注的不仅仅是满足客户的需求,同时还要最大程度的降低成本,增加企业利润。

1.1.2 研究目的

本文在汽车营销行业现状分析基础上,对奔驰汽车营销有限公司的现状做了详细的分析,通过市场调研,获取有效数据并利用线性回归分析法,在数据分析基础上分析客户关系管理和营销业绩之间存在的关系和作用,依据分析的结果对奔驰汽车营销公司的分析结果给予提出,并能够实现以客户为中心的管理方案,提出能够提升客户满意度的策略,提出一些对汽车行业客户关系管理研究和实践有价值的观点。

1.2 研究内容和意义

1.2.1 研究内容

进入二十一世纪之后,国家的宏观经济条件和日益增长的个人消费需求,促使汽车行业发生了巨大变化。但是想要在竞争激烈的市场中获得发展,必须要深入研究本企业的特点和服务对象,寻找自己的核心竞争力。

近年来，随着汽车市场的飞速发展，使得消费者又重新成为被争夺的对象，服务意识重新被重视。纵观国内汽车市场，我们发现先进的公司是通过市场调研获得消费者的服务需求，从而将现有的产品和服务进行改进或重新制定。

在本文研究开始，首先对整个汽车行业的环境给予介绍，同当前阶段的客户关系管理现状进行的研究，目的是为了能够通过了解对实际汽车产业环境给予更准确的认识。以客户关系管理的相关理论作为切入点，对客户关系管理在营销中的重要性给予讨论。从而对奔驰汽车营销公司的客户关系管理中存在的问题，进行分析并提出解决措施，明确客户关系管理给企业带来的巨大利益。

1.2.2 研究意义

随着当前国际油价上涨、劳动力成本上升的压力逐渐增大，如何在压力之下保证服务质量，保证汽车的质量，对企业来说是个巨大的挑战。奔驰汽车营销公司在服务方面投入了大量的精力，然而投入与产出仍存在着较大的差距，这样必然会影响到汽车公司的核心竞争力。本文希望通过对奔驰汽车营销公司客户关系管理的研究，找出提升服务质量的影响因素，根据这些影响因素制定具有可操作性的改进措施，达到提高客户满意度的目的。本文的研究意义主要体现在：

- 1、通过对奔驰汽车营销公司在客户关系管理方面的研究，能够提升奔驰汽车的客户忠诚度，从而在促进奔驰汽车在激烈的市场竞争中获取更高的市场份额。

- 2、评估奔驰汽车营销公司当前的营销现状，并分析营销业绩与客户关系管理之间的关系，从而对客户关系管理有更深刻的认识。

- 3、通过对当前客户关系管理的总结找出奔驰汽车营销公司客户关系管理存在的问题，并提出优化方案。

1.3 研究思路及方法

1.3.1 研究思路

本文的研究内容主要包括七个部分：第一部分为本章的绪论部分，主要对本文的研究方向和研究意义进行阐述；第二部分是文献综述部分，通过对相关文献的查阅对文章的研究起到支撑作用；第三部分通过对当前奔驰汽车营销公司存在的营销现状进行阐述，对当前营销方案中存在的问题给予分析；第四部分针对奔驰汽车营销公司客户关系管理和销售业绩的关系进行阐述，使本文的研究更具有

说服力；第五章是在前几章的基础上提出优化奔驰汽车营销公司客户关系管理方案；第六章为奔驰汽车营销公司客户满意度的提升策略，根据营销方案进行优化从而提升奔驰品牌的客户满意度；最后一章为本文的结论部分，详见图 1-1 本文的研究框架图。

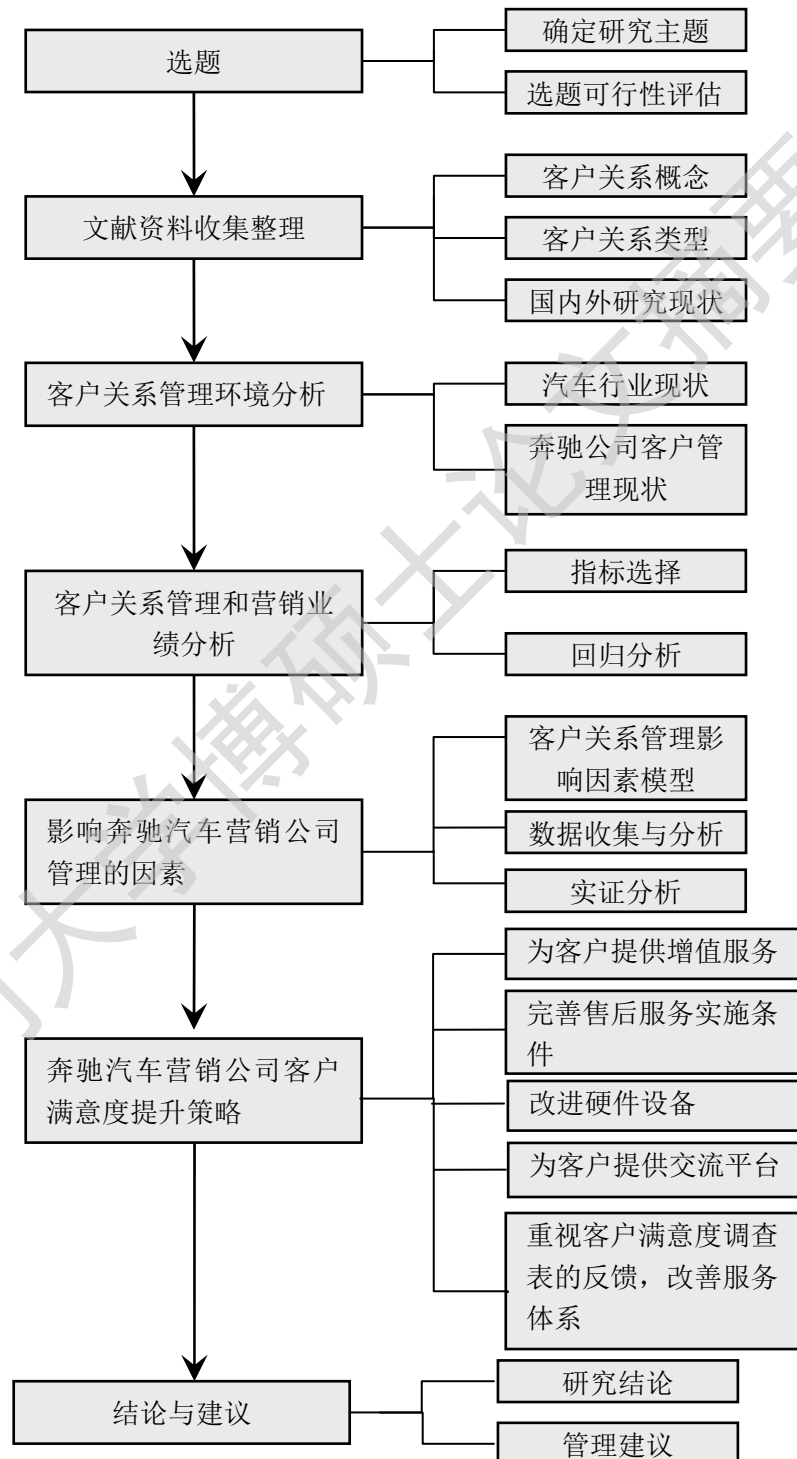


图 1-1 研究框架图

1.3.2 研究方法

本文主要运用以下几种方法：

通过对大量文献资料的阅读，以及结合在校所学的理论知识，对于研究的主题给予了确定，提出本文的研究内容和研究目的，随后对论文的有关市场营销的理论给予阐述，结合奔驰汽车营销公司对于客户关系管理的方式给予讨论和分析，最终提出相应的改进措施。在本文的写作中以经济学、营销学、战略管理、心理学等学科作为研究基础，通过一些成熟的研究方法，如波特五力模型、客户关系管理模型等对文章进行定性和定量分析。在论文的创作过程中，以大量的客户关系管理书籍和经济学方面的书籍和文献资料作为参考，对中外的先进研究成果给予借鉴，把理论和实践良好的结合，因此本文的研究对于实际生产经营活动具有较高的实际意义。

文献分析法：对国内外关于市场营销、汽车营销以及客户关系管理的文章给予收集和整理，以互联网作为工具进行搜索文献资料，在国内关于市场营销和客户关系管理的研究成果启发下，笔者对于客户关系管理的认识更加全面，为本文的创作提供了宝贵的资料。

理论分析方法：在文中通过对相关理论的阐述，最后在成熟的客户关系理论、营销理论的指导下对奔驰汽车营销公司在客户关系管理的对策方面进行了探讨。

2 客户关系管理理论国内外研究综述

2.1 客户关系管理概念及内涵

客户关系管理，最早是起源于 20 世纪的 80 年代初，当时这一理论被叫做接触管理。对于最早提出客户关系管理概念的学者 Gartner Group 对于客户关系的定义是：“客户关系管理是企业对于客户进行细分后对企业的资源给予有效整合，对满足客户的需求作为客户关系管理的核心，并建立相关的流程，企业通过这些手段来实现对企业的获利”。

Gartner Group 所提出的客户管理思想，其核心是希望通过建立一个体系，让企业对客户服务、市场竞争、销售和支持方面来形成一个能够彼此协调的关系实体，帮助企业获取长远的竞争优势。

在 Gartner Group 提出客户关系管理这一概念后，国内外的学者也开始对其进行关注，并进行深入研究。但是，到目前为止，对于客户关系管理的定义还没有一个公认的说法，以下几个定义是目前常见的客户关系管理的观点：

Graham Roberts 对于客户关系管理的解释相对简单清晰，他认为客户关系管理作为企业在对于业务和客户之间关系的一种经营哲学。随后 Robert Shaw 对客户关系管理进行提出了一个更加可行的定义，即客户关系作为一个互动的过程，能够对企业的投入与客户需求之间的满足达到一个最优的平衡点，最终实现利润最大化。

此外，一些 CRM 的供应商对于客户关系管理的定义也有其他角度的观点。例如，SAS 公司在技术角度对客户关系管理进行了解释，认为客户关系管理是一个管理过程，在这个管理过程当中，企业能够实现对客户信息的充分利用，从而增加客户的忠诚度，让客户能够成为企业的忠诚客户。

对于国内的客户关系管理相对起步晚，而且是以国外的客户关系管理作为研究基础，在深度上未能达到国外研究的深度。学者许芳对 CRM 的认识是对客户信息的管理，而齐佳音则认为 CRM 是一种商业管理的策略。我国的学者周文辉在对客户关系管理概念定义上相对比较完善，他认为客户关系管理能够作为企业同客户之间关系改善的手段，能够被应用到企业的销售、客户服务以及技术等领域。

Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”.

Fulltexts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.